

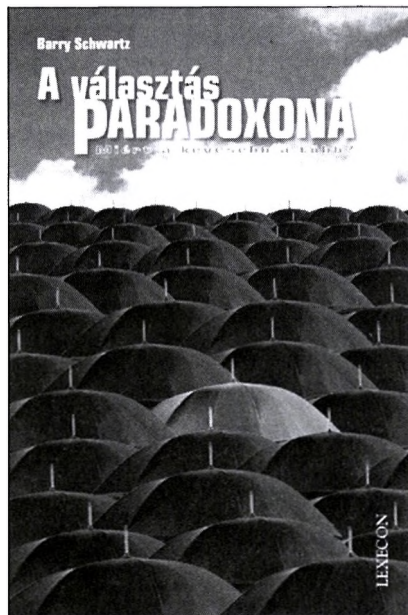
# A választás paradoxona

*Miért kevesebb a több?*

*Lexenox Kiadó, Győr, 2006.*

**M**iért van az, hogy több érdeklődőt csábít egy termékostolítás, ha harmincféle lekvárból választhatunk, mintha csak hatfélét mutatnak be? És miért van az, hogy amennyiben hatféle lekvárt lehet megkóstolni, a kevesebb érdeklődő többet vásárol a termék-ből, és elégedettebb választásával, mint azok, akik harmincféle közül választhattak? Erre, és hasonló kérdésekre keresi a választ Barry Schwartz, a Swarthmore College pszichológia professzora, aki kiváló eredményeket ért el a gazdaságpszichológia, döntésmélelet és a boldogságkutatás területén. Kutatásairól számos tudományos és népszerű publikáció jelent meg.

A mai Magyarországon a szerző által felvetett kérdés rendkívül fontos. Korábban, a hiánygazdálkodás idején a nyugati árubőség-re vágytunk, és úgy éreztük a sokféle választási lehetőség növeli az egyén szabadságát, kompetenciaérzését. A legújabb kutatások szerint azonban a túl sok információ, a túl sok vonzó alternatíva nemhogy erősítenék az egyén autonómiaérzését, de bizonytalanságot, szorongást szülnek. Ha valaki



igyekszik minden alternatívát megvizsgálni a választás előtt (maximalizálók), az amellet, hogy rengeteg időt és energiát fordít a legjobb választás megtalálására, szignifikánsan kevésbé elégedett a döntésével, mint azok, akik csak addig keresgélnek, amíg egy megfelelőt nem találnak (elégedettségre törekvők).

A szerző különböző vizsgálatokra hivatkozva azt állítja, hogy a maximalizálók általában is kevésbé boldogok és elégedettek.

Azok, akik a legjobb (olcsóbb, vonzóbb, értékesebb stb.) alternatívát keresik, legyen szó házastársról, munkahelyről, szolgáltatásról vagy bármi egyébéről, sohasem tudhatják biztosan, hogy mindent figyelembe vettek-e, és hogy valóban a lehető legjobb választották-e. A maximalizáló emberek hajlamosak a sajnálkozásra, arra, hogy elszalasztott lehetőségeken rágódjanak. A szerző a fenti jelenséggel magyarázza, hogy a jólét növekedésével nem csökkentek, hanem kimutathatóan és jelentősen nőttek a hangulati zavarok. Persze fölmerül egy egyszerű kognitív magyarázat arra, hogy miért elégedetlenek az emberek, ha túl sok választási lehetőség áll a rendelkezésükre. Nem tudnak vele mit kezdeni: a kilencedik lekvár megkóstolása után már rég elfelejtették, milyen volt a második és a harmadik. Vagyis ennyi információt nem tudunk megjegyezni és úgynevezett kognitív műveletekben kezelni, azaz gondolkodni róla. Azt se felejtjük el, hogy az információk gyakran rendkívül bonyolultak. Melyik telefonszolgáltató, melyik tarifáját válasszam: elő-

fizetési díj, percdíj, kedvezmények, időszávok, készülékárak.

Csakhogy a helyzet bonyolultabb az egyszerű kognitív magyarázatoknál. Schwartz professzor újabb és újabb tudományos példákkal támasztja alá, hogy a választási szabadság többféle csapdát állít. Ha egy háziorvos, egy jó gyógyszer és a beteg szakorvoshoz küldése között választhat, akkor előbbit, ha két jó gyógyszer és a továbbküldés között kell választania, utóbbit választja. Ha a választásunkat nem kell véglegesnek tekintenünk, megkönnyebbülünk, de nem számolunk azzal, hogy az ilyen választásokkal sokkal kevésbé vagyunk elégedettek. Amennyiben például a házasságot felbonthatónak tekintjük, úgy kevésbé próbáljuk az előnyeit keresni, és vonzóbbak lesznek az al-

ternatívák. Következésképp az ilyen házasságok bomlékonyabbak. Továbbá minél több a választási lehetőség, annál nagyobb az egyén felelőssége. Rossz választás esetén az egyén a saját és a mások szemében leértékelődik.

Ráadásul azt sem könnyű eldönteni, mi a jó, és mi a kevésbé jó. Mindez függ az elvárásainktól, korábbi tapasztalatainktól, és nem kis mértékben a társadalmi összehasonlítástól. Mint azt kutatások bizonyítják, a maximalizálók sokkal érzékenyebbek a társadalmi összehasonlításra. Fontos számukra, hogy mások mit választanak, és szenvednek attól, ha az összehasonlításban alulmaradnak, annál is inkább, mert hajlamosak „fölfelé” hasonlítani. A modern élet csapdája továbbá a megszokás: bármilyen szép autót,

házat, egyebet sikerült megszerezniünk, az csupán ideig-óráig okoz örömet.

Mégis mit tehetünk? A média, de különösen a reklámok azzal bombáznak nap mint nap, hogy legyenek magasak az elvárásaid, ne elégedj meg csak a legjobbal, mindent megtehetsz, csak akarod kell stb. A könyv azonban arra hívja fel a figyelmet, mindez a boldogtalanság és elégedetlenség biztos forrása. A professzor tanácsokkal is szolgál a választás paradoxonának feloldására.

Ajánlom tehát a tanulságos, érdekes könyvet mindenkinek, tudósoknak és laikusoknak egyaránt.

*Németh Erzsébet  
szociálpszichológus,  
a BKF Tréning Központjának  
vezetője*

MARTY NEUMEIER

## Zag

*– The #1 Strategy of High-Performance Brands*

*New Riders Kiadó, Berkeley, Kalifornia,  
2007*

**M**arty Neumeier könyve Barry Schwartz műve továbbgondolásának is tekinthető. Egyik kiindulópontja ugyanis pontosan az, ami „A választás paradoxonában” is megjelenik, vagyis hogy egyszerűen fogalmazva „nagy a rakás”.

Egyre több a termék. Míg 1965-ben egy átlagos amerikai szupermarketben 20 000 SKU (stock keeping unit, azaz saját raktári számmal ellátott termék) közül választhattunk, addig ma 40 000 közül. Csak 2005-ben 195 000 könyv

jelent meg önálló címmel, csatlakozva a meglévő 4 millióhoz. (A recensensben felmerül a kérdés, hogy vajon miként lenne képes ezt Rotterdami Erasmus elsajátítani, aki annak idején arról volt híres, hogy elolvasta az összes fellelhető